

PENGARUH *GREEN BRAND* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN KEPUASAN KONSUMEN (SURVEI PADA MAHASISWA PROGRAM STRATA 1 FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI UNIVERSITAS BRAWIJAYA YANG MENGGUNAKAN PRODUK ELEKTRONIK MEREK SONY)

Ayu Almaulidta
Suharyono
Edy Yulianto
Fakultas Ilmu Administrasi
Universitas Brawijaya

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh Green Brand terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen. Variabel eksogen dalam penelitian ini adalah Green Brand (X), dan variabel antara dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y_1), sedangkan variabel endogen yang digunakan terdiri dari dua yakni Keputusan Pembelian (Y_1) dan Kepuasan Konsumen (Y_2). Penelitian ini adalah jenis penelitian penjelasan (explanatory research) dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi yang digunakan adalah mahasiswa program S-1 FIA UB yang menggunakan produk elektronik Merek SONY. Teknik accidental sampling digunakan untuk menentukan sampel yang digunakan dalam penelitian ini. Analisis deskriptif dan analisis jalur digunakan untuk menentukan hasil analisis data dalam penelitian ini.

Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Green Brand (X) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y_1). Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel Keputusan Pembelian (Y_1) terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y_2). Hasil analisis juga menunjukkan bahwa variabel Green Brand (X) secara tidak langsung berpengaruh terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y_2) melalui variabel Keputusan Pembelian (Y_1) sebagai variabel antara. Hasil ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel Green Brand (X) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y_1) adalah sebesar 37,5% dan pengaruh variabel Keputusan Pembelian (Y_1) terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y_2) adalah sebesar 56,1%. Selain itu, hasil juga menunjukkan bahwa variabel Green Brand (X) secara tidak langsung berpengaruh terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y_2) melalui variabel Keputusan Pembelian (Y_1) sebesar 21%. SONY berhasil menunjukkan green brand-nya, dan perlu untuk terus mengembangkan produknya dengan inovasi dan kreativitas berdasarkan strategi ramah lingkungan serta perlu untuk memberikan informasi yang lebih rinci dan akurat mengenai produknya, sehingga informasi tersebut dapat meningkatkan pengetahuan konsumen terhadap green brand produk elektronik Merek SONY.

Kata Kunci: *Green Brand, Keputusan Pembelian, Kepuasan Konsumen.*

1. PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis secara global menyebabkan permasalahan yang kompleks pada lingkungan. Permasalahan lingkungan ini menjadi isu yang sangat penting untuk dikaji dan diselesaikan oleh semua kalangan. Pengkajian dan solusi dibutuhkan karena menyangkut kelangsungan hidup umat manusia di masa yang akan datang.

Perusahaan sebagai produsen merupakan salah satu pihak yang berperan penting dalam menjaga kelestarian lingkungan. Bentuk pengembangan strategi perusahaan dilakukan dengan menghasilkan berbagai macam produk yang menggunakan bahan-bahan tidak merusak lingkungan. Istilah lain untuk bahan seperti ini disebut sebagai bahan yang ramah lingkungan.

Bahan-bahan yang dimaksud tidak hanya bahan baku produk melainkan juga menyangkut material lainnya seperti kemasan produk, pelabelan, karton pembungkus dan lainnya (Situmorang, 2011:132). Bentuk kepedulian perusahaan terhadap lingkungan dilakukan dengan menerapkan konsep pemasaran yang ramah lingkungan. Konsep ini biasa disebut dengan *green marketing*. *Green marketing* didefinisikan sebagai pemasaran suatu produk yang diasumsikan sebagai produk yang ramah lingkungan (American Marketing Association, 2014:1). *Green marketing* dikenalkan secara terus menerus oleh perusahaan dengan tujuan untuk membangun *green brand* dan kepuasan pada konsumen.

Definisi dari *green brand* dijelaskan sebagai *identifier* dan *differentiator* yakni sebuah konstruksi yang dipilih oleh pemiliknya berupa logo, nama, simbol, karakter dan lainnya yang dapat diidentifikasi dan dibedakan dari produk dan jasa lain yang sejenis berdasarkan komitmennya terhadap pelestarian lingkungan (Hartman, 2005:10; Lamb, Hair dan McDaniel, 2001:421; Tjiptono, 2005:19). *Green brand* sebagai merek yang berkomitmen terhadap pelestarian lingkungan mampu menarik minat masyarakat untuk melakukan keputusan pembelian. Keputusan pembelian konsumen merupakan pembelian merek yang paling disukai (Kotler dan Armstrong, 2008:181).

Green brand yang baik dapat menarik konsumen untuk melakukan suatu keputusan pembelian. Adanya keputusan pembelian pada produk yang sesuai dengan harapan akan menciptakan kepuasan konsumen. “Konsumen dapat merasakan kesenangan dan kepuasan atas pengalaman pembelian”, Westbrook, Newman, and Taylor (1978:59). Kotler (2008:16) dalam bukunya menyatakan bahwa kepuasan konsumen sebagai tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan antara kinerja atau hasil yang dirasakan terhadap harapan sebelumnya. Kepuasan konsumen terbentuk setelah melakukan pembelian.

SONY merupakan salah satu perusahaan yang menggunakan strategi *green brand*. SONY sebagai perusahaan elektronik terkemuka dan terbesar di dunia bergerak di bidang elektronik dan telah berdiri sejak 7 Mei 1946. Produk-produk yang dihasilkan berupa peralatan elektronik, peralatan komunikasi dan informasi, semikonduktor, komponen elektronik, baterai, *playstation*, dan *Blu-ray* (www.sony.net). Tahun 2013 dan 2014, SONY menjadi salah satu perusahaan yang mendapatkan predikat sebagai merek global yang memiliki perkembangan tinggi terhadap penerapan ramah lingkungan. Predikat ini dirilis oleh Interbrand yang mengkaji *performance* dan persepsi dari aksi para merek dengan predikat *Best Global Green Brand* (www.the-marketeers.com; www.interbrand.com).

Slogan SONY terhadap pelestarian lingkungan adalah *Our Journey along The Road to Zero*. SONY menunjukkan bentuk pengelolaan produknya yang ramah lingkungan yang dapat diidentifikasi dan ditandai oleh konsumen melalui simbol yang digunakan pada kemasan produk SONY yang disebut *recycling end-of-life product* dengan bentuk anak panah mengarah membentuk tanda segitiga pada kemasannya. Bentuk desain pada produk SONY yang berupa *smartphone* dan LCD TV dibuat minimalis dengan mempertimbangkan pengurangan dalam pemakaian bahan material yang juga berdampak pada besar kecilnya kemasan yang diperlukan dan efisiensi penggunaan transportasi untuk distribusi. Keunggulan produk SONY dalam strategi ramah lingkungannya terdapat pada penggunaan bahan baku plastik daur ulang asli atau disebut *SoRPlas-Sony Recycled Plastic*.

Berdasarkan survei kepuasan pelanggan dari *Forrester Research* pada tahun 2014 yang dipublikasikan oleh *The Wall Street Journal* (WSJ), SONY telah meningkatkan kepuasan pelanggan pada tiap tahunnya, dan mengalahkan produk Samsung dan Apple pada tahun 2014. Survei ini dilakukan pada 7500 konsumen di Amerika Serikat

(www.blogs.wsj.com). Hal ini berarti bahwa SONY telah meningkatkan kepuasan konsumen dibanding tahun-tahun sebelumnya. Melalui *green brand* yang baik, merek SONY dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian dan dapat menciptakan kepuasan konsumen.

2. KAJIAN PUSTAKA

a. *Green Brand*

Green brand digunakan oleh perusahaan sebagai salah satu strategi pemasaran produknya. Joachimsthaler dan Aaker dalam Hardvard (1999:5) menyatakan "*the identity of the brand- the brand concept from the brand owner's perspective- is the foundation of any good brand building program*". Definisi tersebut dapat dimaknai bahwa identitas merek adalah dasar dari setiap program pembangunan merek yang baik. Merek adalah suatu nama, istilah, simbol, desain atau gabungan keempatnya yang mengidentifikasi produk para penjual dan membedakannya dari produk pesaing (Lamb, Hair dan McDaniel, 2001:421).

Merek merupakan produk atau jasa yang dimensinya dapat membedakan merek tersebut dengan produk atau jasa lain yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama (Kotler dan Keller, 2009:258). Pendapat ke dua pakar pemasaran tersebut menjelaskan bahwa *green brand* merupakan *identifier* dan *differentiator* atas suatu produk yang berkomitmen pada lingkungan.

- 1) *Green brand* pada dasarnya merupakan *identifier* yakni sebuah konstruksi yang dipilih oleh pemiliknya berupa logo, nama, simbol, karakter dan lainnya yang dapat melambangkan komitmennya pada lingkungan (Hartman, 2005:10; Lamb, Hair dan McDaniel, 2001:421; Tjiptono, 2005:19).
- 2) *Green brand* sebagai *differentiator* merupakan suatu merek yang dapat membedakan produk dan jasa lain yang sejenis atas perbedaan dalam berkomitmen terhadap pelestarian lingkungan (Hartman, 2005:10; Lamb, Hair dan McDaniel, 2001:421; Kotler dan Keller, 2009:265). Kotler juga

menyatakan bahwa diferensiasi merek adalah ukuran sejauh mana merek dianggap berbeda dengan merek lain.

b. Keputusan Pembelian

Kotler dan Armstrong (2008:181) menyatakan bahwa keputusan *pembelian* konsumen adalah pembelian merek yang paling disukai. Sedangkan pengambilan keputusan konsumen pada dasarnya merupakan proses pemecahan masalah (Boyd, *et al.*, 2000:120). Boyd, *et al.*, juga menyebutkan bahwa kebanyakan konsumen baik konsumen individu maupun pembeli organisasi melalui proses mental yang hampir sama dalam melakukan pembelian produk atau merek yang akan dibeli.

Keputusan pembelian memiliki beberapa struktur komponen Suryani (2008:11). Keputusan pembelian konsumen, diantaranya adalah:

- 1) Keputusan tentang pemilihan produk
- 2) Keputusan tentang pemilihan merek
- 3) Keputusan tentang pemilihan merek populer
- 4) Keputusan tentang cara pembelian
- 5) Keputusan tentang harga

c. Kepuasan Konsumen

Kotler dan Armstrong (2008:16) menyebutkan kepuasan konsumen tergantung pada tingkatan di mana kinerja anggapan produk sesuai dengan ekspektasi pembeli. Kepuasan konsumen juga didefinisikan oleh Cadotte, Woodruff and Jenkins dalam Yazdanifard dan Mercy (2011:638) sebagai respon evaluatif terhadap hasil yang dirasakan dari pengalaman mengonsumsi sebagian produk/jasa. Kepuasan konsumen dapat menimbulkan pembelian ulang atau menciptakan sebuah loyalitas terhadap suatu merek tertentu. "*Consumers find enjoyment and satisfaction in their buying experiences*", Westbrook, Newman, and Taylor (1978:59). Definisi dari para pakar memperjelas bahwa kepuasan konsumen merupakan bentuk perasaan yang timbul setelah konsumen melakukan pembelian atas produk dan membandingkan hasil

pemakaian produk tersebut dengan harapan yang dimiliki sebelumnya.

3. METODE PENELITIAN

a. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini merupakan penelitian penjelasan (*explanatory research*) dengan menggunakan pendekatan kuantitatif.

b. Populasi dan Ukuran Sampel

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa program S1 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang membeli dan menggunakan produk elektronik Merek SONY serta mengetahui bahwa SONY merupakan merek ramah lingkungan. Responden terpilih adalah responden yang membeli dan masih menggunakan produk elektronik Merek SONY sampai terakhir dilakukan penelitian. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebesar 116 orang responden.

c. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *accidental sampling*. Penelitian ini menentukan sampel secara kebetulan pada saat ditemui di lokasi penelitian dan dianggap cocok dengan kriteria populasi yang telah ditentukan.

d. Teknik Analisis Data

- 1) Analisis Deskriptif
- 2) Analisis Jalur

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian pengaruh *Green Brand* (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y_1) berdasarkan hipotesis penelitian yang digunakan, yaitu:

H_1 : *Green Brand* (X) memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y_1).

Pengaruh *Green Brand* (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y_1) ditunjukkan dengan koefisien Beta sebesar 0,375 yang menjelaskan pengaruh *Green Brand* (X)

terhadap Keputusan Pembelian (Y_1) sebesar 37,50% dan signifikan karena probabilitas sebesar $0,000 < 0,05$. Besar nilai t_{hitung} adalah $4,315 >$ dari t_{tabel} yakni 1,9809, maka keputusan hasil pengujian adalah H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini berarti bahwa *Green Brand* (X) mempengaruhi variabel Keputusan Pembelian (Y_1). Besar pengaruh variabel *Green Brand* (X) yang terdiri dari *Green Brand* sebagai *Identifier* ($X_{1.1}$) dan *Green Brand* sebagai *differentiator* ($X_{1.2}$) secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y_1) diketahui dari nilai koefisien Determinasi (*R-Square*) sebesar 0,14 atau 14%, sedangkan kontribusi variabel-variabel lain di luar model penelitian sebesar 86%. Hasil penelitian ini **memperluas** penelitian sebelumnya yang menunjukkan adanya pengaruh positif antara variabel *Green Brand* terhadap variabel Keputusan Pembelian (Braimah, 2011:11-18; Praharjo, 2013; dan Kholiq, 2014).

Hasil ini juga **memperkuat** gagasan dari Waskito dan Harsono (2011:39), bahwa sebagai salah satu bentuk keunggulan dari suatu merek, *green brand*/merek yang ramah lingkungan dapat lebih menjamin stabilitas pembelian dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap kelestarian lingkungan. Temuan ini juga **memperkuat** pendapat Hartmann (2005:21), bahwa strategi produk ramah lingkungan yang dilaksanakan oleh suatu perusahaan dapat menyebabkan persepsi secara keseluruhan untuk lebih menguntungkan merek, sehingga mendukung pendekatan pemasaran hijau pada umumnya. Dengan adanya strategi *green brand* perusahaan berusaha menciptakan minat beli konsumen dengan pengetahuan dan kesadaran yang lebih mendalam terhadap kelestarian lingkungan, baik melalui mediator iklan, berita dari internet maupun perbincangan dari orang di sekeliling konsumen.

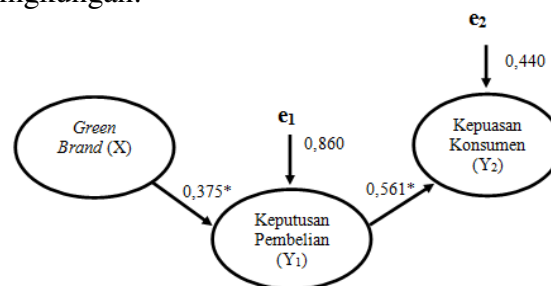
Pengujian kedua yakni uji pengaruh Keputusan Pembelian (Y_1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y_2) dengan hipotesis penelitian yang diuji adalah sebagai berikut:

H₂: Keputusan Pembelian (Y_1) memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y_2).

Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara variabel Keputusan Pembelian (Y_1) dengan Kepuasan Konsumen (Y_2) yang ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur (β) sebesar 0,561 dan hasil ini menunjukkan signifikansi dengan probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Kontribusi Keputusan Pembelian (Y_1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y_2) menghasilkan koefisien determinasi sebesar 0,560 atau 56%, sedangkan kontribusi variabel-variabel lain di luar model penelitian ini sebesar 44%. Hasil penelitian ini **sejalan** dengan penelitian Issani (2010) yang menyebutkan bahwa Keputusan Pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Temuan ini juga **menguatkan** pendapat Westbrook, Newman, and Taylor (1978:59) yang menyatakan bahwa konsumen dapat merasakan kepuasan setelah melakukan pembelian. Hasil tersebut menunjukkan bahwa konsumen produk elektronik Merek SONY merasa puas atas kinerja dari produk yang telah dibeli.

Hasil analisis menunjukkan pengaruh tidak langsung (*Indirect Effect*) variabel *Green Brand* (X) terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y_2) melalui variabel Keputusan Pembelian (Y_1) adalah sebesar 0,210 atau 21%. Total pengaruh (*Total Effect*) variabel *Green Brand* (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y_1) dan Kepuasan Konsumen (Y_2) sebesar 0,936 atau 93,6%. Hasil dari penelitian ini **menguatkan** pernyataan Yazdanifard (2011:639) bahwa konsumen memiliki tingkat keterlibatan yang tinggi mengenai isu-isu lingkungan sebagai konsekuensi dari tumbuh kesadaran lingkungan, sehingga perusahaan mulai mengkomunikasikan '*green product*' mereka dalam kemasan, iklan dan proses produksi, serta membuat pelanggan menjadi puas. Tren ramah lingkungan membuat pelanggan ingin mengasosiasikan dirinya dengan perusahaan dan produk yang ramah lingkungan. Bentuk asosiasi yang dapat

dilihat dengan jelas adalah dengan pembelian dan penggunaan produk ramah lingkungan.



Gambar 1 Diagram Hasil Analisis Jalur Variabel *Green Brand*, Keputusan Pembelian, dan Kepuasan Konsumen

Keterangan:

Tanda (.,*) = signifikan

5. KESIMPULAN DAN SARAN

a. Kesimpulan

Hasil analisis data serta pembahasan mengenai pengaruh *Green Brand* terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen, dapat disimpulkan menjadi beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. *Green Brand* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Green Brand* produk elektronik Merek SONY yang ditawarkan kepada konsumen yang terdiri dari Desain Produk yang Ramah Lingkungan, Keunggulan Produk Ramah Lingkungan, Spesifikasi Produk Ramah Lingkungan, dan Fitur Ramah Lingkungan telah memberikan nilai dan pengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hal tersebut menunjukkan bahwa *Green Brand* produk elektronik Merek SONY dengan kinerjanya telah mampu membantu konsumen dalam menentukan pembelian.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Hal tersebut berarti bahwa konsumen merasa keinginan, kebutuhan serta harapan yang ditujukan pada produk elektronik Merek SONY yang telah dibeli tercapai sehingga sesuai dan dapat memuaskan perasaan konsumen.

3. Keputusan Pembelian terbukti dapat menjadi variabel *intervening* dalam hubungan *Green Brand* dengan Kepuasan Konsumen. Hal tersebut berarti jika *Green Brand* meningkat dan memberikan kinerja yang lebih baik, maka Keputusan Pembelian akan semakin meningkat sehingga akan mempengaruhi Kepuasan Konsumen.

b. Saran

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baik bagi perusahaan maupun bagi akademisi penelitian. Berikut saran yang dapat direalisasikan oleh perusahaan maupun penelitian selanjutnya:

1. Perusahaan SONY perlu memberikan informasi yang lebih rinci dan akurat mengenai produk yang ditawarkan, sehingga informasi tersebut dapat meningkatkan pengetahuan konsumen terhadap produk dan khususnya *green brand* produk. Manfaat lainnya adalah agar dapat memudahkan konsumen dalam mengevaluasi produk untuk membantu pengambilan keputusan pembelian.
2. Perusahaan SONY perlu untuk terus mengembangkan produknya dengan inovasi dan kreativitas berdasarkan strategi yang ramah lingkungan guna menjaga kelestarian alam dan mengurangi dampak buruk yang berasal dari pemanfaatan sumber daya yang dilakukan oleh perusahaan.
3. Pada faktor *Green Brand* Produk SONY tidak hanya terdapat faktor Desain Produk yang Ramah Lingkungan, Keunggulan Produk Ramah Lingkungan, Spesifikasi Produk Ramah Lingkungan, dan Fitur Ramah Lingkungan namun masih ada faktor-faktor lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini.
4. Penelitian ini memiliki variabel yang terbukti saling mempengaruhi satu sama lain, namun variabel lain di luar penelitian ini diindikasikan memiliki kemungkinan pengaruh, sehingga disarankan untuk penelitian selanjutnya

dapat meneliti dengan menggunakan variabel-variabel lain di luar variabel yang telah diteliti pada penelitian ini. Diharapkan variabel lain yang digunakan dapat menghasilkan teori yang lebih banyak dan teruji lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiwaluyo, Eko. 2013. "Apakah Merek yang Anda Gunakan Peduli Lingkungan?", diakses pada tanggal 24 Juli 2014 dari <http://www.themarketeers.com/archives/apakah-merek-yang-anda-gunakan-peduli-lingkungan.html>.
- American Marketing Association. 2008. "The American Marketing Association Releases New Definition for Marketing", diakses pada tanggal 03 Mei 2014 dari <http://www.ama.org/>.
- _____. 2014. "Dictionary", diakses pada tanggal 23 Juli 2014 dari <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=G>.
- Boyd, H.W., C.O. Walker, J.C. Larreche. 2000. *Manajemen Pemasaran : Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global*. Alih Bahasa Imam Nurmawan. Edisi 2. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Braimah, Mahama and Ernest Y.T. Koduah. 2011. An Exploratory Study of the Impact of Green Brand Awareness on Consumer Purchase Decisions in Ghana. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 5 (7): 11-18.
- Hartman, Patrick, Vanesa Ibanez, and Javier F Sainz. 2005. Green Branding Effects on Attitude: Functional versus Emotional Positioning Strategies. *Marketing Intelligence & Planning*, 23 (1): 9-29.
- Harvard. 1999. *Harvard Business Review on Brand Management*. United States of America: Harvard Business School Press.

- Interbrand. 2014. “*Best Global Green Brand*”, diakses pada tanggal 24 Juli 2014 dari <http://www.interbrand.com/en/best-global-brands/Best-Global-Green-Brands/2014/best-global-green-brands-brand-profile.aspx?year=2014&brand=Sony>.
- Issani, Verra. 2010. Pengaruh Elemen Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian, Kepuasan Pembelian, dan Loyalitas Pembelian. *Jurnal Skripsi*. Jakarta: Fakultas Ekonomi, Universitas Gunadarma.
- Kholiq, Abdul. 2014. Pengaruh *Green Product, Green Branding*, dan *Green Advertising* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen ‘*Product AQUA*’. *Skripsi*. Kudus: Fakultas Ekonomi, Universitas Muria.
- Kotler, Phillip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Alih bahasa Bob Sabran. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Alih bahasa Bob Sabran. Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Lamb, C.W., J.F. Hair, Carl McDaniel. 2001. *Pemasaran*. Terjemahan oleh David Octarevia. Buku 1. Jakarta: Salemba Empat.
- Praharjo, Ardik. 2013. Pengaruh *Green Advertising* terhadap Persepsi Tentang *Green Brand* Dan Keputusan Pembelian. *Skripsi tidak Dipublikasikan*. Malang: Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya.
- Situmorang, James R. 2011. Pemasaran Hijau yang Semakin Menjadi Kebutuhan dalam Dunia Bisnis. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 7 (2): 131-142.
- Sony Global. 2014. “*Sony Info- Corporate Info*”, diakses pada 24 Juli 2014 dari <http://www.sony.net/SonyInfo/CorporateInfo/>.
- _____. 2014. “*CSR Reporting- Environment*”, diakses pada 24 Juli 2014 dari http://www.sony.net/SonyInfo/csr_report/environment/management/roadto/.
- Suryani, Titik. 2008. *Perilaku Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Brand Management & Strategy*. Yogyakarta: Andi.
- Waskito, Jati dan Mugi Harsono. 2012. *Green Consumer: Deskripsi Tingkat Kesadaran dan Kepedulian Masyarakat Joglosemar terhadap Kelestarian Lingkungan*. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 3(1): 29-39.
- Wakabayashi, Daisuke. 2014. “*Its Debate Time: Which Brands Makes Customers Happier?*”, diakses pada tanggal 24 Juli 2014 dari <http://blogs.wsj.com/digits/2014/01/22/its-debate-time-which-brand-makes-customers-happier/>.
- Westbrook, R. A., J.W. Newman, J.R. Taylor. 1978. Satisfaction and Dissatisfaction in The Purchase Decision Process. *Journal of Marketing*, 42 (04): 59.
- Yazdanifard, Rashad dan Igbazua E. Mercy. 2011. The Impact of Green Marketing on Customer Satisfaction and Environmental Safety. *International Conference on Computer Communication and Management*, 5. Singapore: LACSIT press.